

Мы изобразили в виде таблицы основные положения письма ФАС РФ от 27.12.2017 г., чтобы Вы точно смогли разграничить рекламу и не рекламу

№	Что не признается рекламой?	Что признается рекламой?
1.	<p>Информация, не содержащая указания на объект рекламирования, к которому направлено внимание и формируется интерес, не признается рекламой</p> <p>Пример:</p> <p>1. Информация, содержащая выражения «Добро пожаловать», «Въезд 24 часа», «Выезд», «Счастливого пути» и т.п., размещенная на конструкции, в том числе установленной при въезде или выезде на территорию, занимаемую организацией, не является рекламой.</p>	<p>Информация, содержащая прямое указание на объект рекламирования, к которому направлено внимание и формируется интерес потребителей</p> <p>Пример:</p> <p>1. Информация, размещенная на фасаде здания, содержащая выражения «Покупайте продукцию «папе» компании «папе!».</p>
2.	<p>Информация, содержащая указания на объект, не являющийся по сути «рекламным», т.е. не подпадающий под понятие «товар» (продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот)</p> <p>Пример:</p> <p>1. Размещение на фасаде торгового объекта или магазина изображения красивого пейзажа, смешной картинки, природного явления и т.д.</p>	<p>Информация, содержащая указания на объект, являющийся по своей сути рекламным объектом</p> <p>Пример:</p> <p>1. Размещение изображения товарного знака на продукции организации.</p>
3.	<p>Информация, не индивидуализирующая объект рекламирования, т.е. не содержащая следующую информацию:</p> <ul style="list-style-type: none"> - о наименовании организации - названий товаров (работ, услуг) 	<p>Информация, индивидуализирующая объект рекламирования</p>

<p>- средств индивидуализации юридических лиц</p> <p>- товаров, работ, услуг и предприятий, которые позволяют выделить конкретное лицо или конкретный товар (объект рекламирования) среди множества однородных, не направленная на их продвижение на рынке и не формирующая интереса к ним.</p> <p>Пример:</p> <p>1. Размещение на фасаде торгового объекта или магазина фотографий каких-либо товаров или каких-либо изображений (например, пейзаж, бутылка вина, пивная кружка, какая-либо техника, одежда и т.п.) без индивидуализирующих признаков, характеристики, цены указанных товаров.</p>	<p>Пример:</p> <p>1. Вывеска на здании с изображением товарного знака продукции компании, характеристикой товара и ценой.</p>
<p>4.</p> <p>Сведения справочно-информационного характера, размещенные на конструкциях-указателях вне места нахождения организации</p> <p>Сведения справочно-информационного, размещенные в месте нахождения организации</p> <p>Пример:</p> <p>1. Информация, содержащая сведения о профиле деятельности организации или ассортименте реализуемых товаров и услуг и направление движения и расстояние до такой организации, в случае если такая информация не содержит названия или характеристик товаров, средств индивидуализации товаров,</p>	<p>Информация, размещенная на конструкциях-указателях вне места нахождения организации, с индивидуализацией товаров, наименования юридических лиц</p> <p>Пример:</p> <p>1. Конструкции, содержащие указание на наименование организации, названия товаров (работ, услуг), средства индивидуализации юридических лиц, товаров, работ, услуг и предприятий, размещенные на территории, прилегающей к зданию, в котором осуществляет свою деятельность указанная организация, вне зависимости от права собственности на земельный участок, не относятся к размещенной в месте нахождения организации и являются рекламной конструкцией.</p>

<p>наименования юридических лиц;</p> <p>2. Размещение коммерческого обозначения организации в месте ее нахождения, иной информации для потребителей в месте реализации товара, оказания услуг (информации о режиме работы, товаре и даже ассортименте), поскольку размещение такой информации в указанном месте не преследует целей, связанных с рекламой (информация для потребителей нерекламного характера);</p> <p>3. Крышная конструкция на торговом центре в виде указания названия данного торгового центра.</p>	
<p>Информация, обязательная к размещению в силу закона (п. 2 ч. 2 ст. 2 Федерального закона «О рекламе») или обычая делового оборота</p> <p>Пример:</p> <p>5. 1. Размещение на конструкции, на фасаде здания в месте нахождения организации сведений о наименовании общества, номере телефона и/или официальном сайте юридического лица в сети Интернет, если в этой информации не содержится конкретных сведений о товаре, об условиях его приобретения или использования;</p> <p>2. Размещение информационных табло с указанием наименования АЗС, видах оказываемых услуг, экологическом классе стоимости реализуемого моторного топлива на территории АЗС и при приближении к АЗС, является сложившимся обычаем делового оборота, такие табло рекламой не являются (размещение сведений об АЗС иными способами может рассматриваться в качестве рекламы).</p>	<p>Целью размещения информации о наименовании организации и виде ее деятельности не является информирование о месте входа в организацию или месте нахождения организации (в том числе с учетом помещения, занимаемого организацией в здании)</p> <p>Пример:</p> <p>1. Если организация занимает все многоэтажное здание, то размещение крышной установки с информацией о ее наименовании, а также иной обязательной в силу закона информации, не может рассматриваться как реклама данной организации, поскольку такая информация направлена на информирование о месте нахождения данного юридического лица. Однако если организация занимает лишь часть многоэтажного здания, то размещение крышной конструкции рассматривается как реклама данной организации. Указанная позиция подтверждается, в том числе решениями судов по делам № А82-1685/2007-11, N А70-8499/10-2006.</p>

Информация, содержащая справочные сведения

Пример:

6. 1. Справочно-информационные, аналитические материалы, обзоры внутреннего и внешнего рынков, результаты научных исследований и испытаний;
2. Конструкция с изображением в виде креста, размещенная на здании, в котором осуществляет свою деятельность аптека (в качестве указания профиля деятельности организации без указания на конкретный товар как объект рекламирования);
3. Информирование о культурных мероприятиях (театральные афиши и киноафиши);
4. Размещение информации на фасаде здания рядом со входом в здание, в котором находится организация, либо в границах окон помещения, в котором осуществляет свою деятельность организация, либо непосредственно над оконными проемами или под оконными проемами такого помещения, либо в пределах участка фасада здания, являющегося внешней стеной конкретного помещения в здании.

Сведения, не являющиеся по своей сути справочными (в т.ч. не раскрывающие обязательную информацию для потребителей)

Пример:

1. Конструкции, содержащие информацию о характеристиках реализуемых товаров, о проводимых организацией рекламных акциях и/или скидках, либо различные лозунги, слоганы, объявления, либо иную информацию об определенном лице или товаре, товарном знаке и иных средств индивидуализации, не обязательную к размещению, могут быть расценены как вывески, содержащие сведения рекламного характера, и на такие конструкции распространяются требования Федерального закона "О рекламе", в том числе в случае их размещения непосредственно в месте нахождения организации.